

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP PENINGKATAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO**

**(Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang kalianda)**



**Skripsi**

Diajukan Untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh :**

**MUHAMMAD IRDIANSYAH**  
**NPM: 1351020077**

**Program Studi: Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMIS DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP PENINGKATAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO**

**(Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang kalianda)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**MUHAMMAD IRDIANSYAH**

**NPM: 1351020077**

**Program Studi: Perbankan Syariah**



**Pembimbing I : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si.**

**Pembimbing II : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMIS DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP PENINGKATAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kalianda)**

Oleh

**Muhammad Irdiansyah**

Penelitian ini berjudul “analisis strategi promosi dan kepuasan nasabah terhadap pembiayaan warung mikro studi pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda”. Penelitian ini dilatar belakangi kuarangnya pahami masyarakat awam tentang dunia perbankan yang menyebabkan pembiayaan untuk usaha kecil menengah terhambat dalam permodalan.

Ada pun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda dalam meningkatkan pembiayaan warung mikro, pandangan etika bisnis islam dalam terhadap strategi promosi yang dilakukan BSM KCP Kalianda dan bagaimana kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda terhadap pembiayaan warung mikro. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan bank dalam pembiayaan, untuk mengetahui apakah sterategi promosi yang dilakukan BSM KCP Kalianda sudah sesuai dengan etika bisnis islam apa belum dan untuk mengetahui apakah nasabah puas dengan pembiayaan warung mikro.

Penelitian ini termasuk penelitian Lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan adalah data primer dari hasil koesioner dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari perpustakaan, penelitian terdahulu dan lainnya. Responden yang dijadikan sampel dalam penilitian ini sebanyak 115 orang. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *deduktif*.

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner yang kemudian menganalisisnya, sehingga didapatlah hasil penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan BSM KCP Kalianda selama ini sudah berjalan dengan baik dengan peningkatan pembiayaan warung mikro setiap tahunnya, sedangkan promosi yang dilakukan sudah sesaui dengan prinsip etika bisnis islam dan tingkat kepuasan nasabah terhadap pembiayaan warung mikro juga sangat puas, tetapi strategi promosi untuk periklanan dan publisatas masih ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu.



**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Tlp. (0721)703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Peningkatan Pembiayaan Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kalianda)

**Nama Mahasiswa** : Muhammad Irdiansyah

**NPM** : 1351020077

**Jurusan** : Perbankan Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam


**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UTN Raden Intan Bandar Lampung.

**Pembimbing I**

**Bandar Lampung, 29 Juli 2017**  
**Pembimbing II**

  
**Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si.**  
**NIP.196511201992032002**

  
**Femei Purnamasari, S.E., M.Si.**  
**NIP. 198405212015032004**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

  
**Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Tlp. (0721)703289*

**PENGESAHAN**


Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Peningkatan Pembiayaan Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kalianda)” disusun oleh **Muhammad Irdiansyah, NPM: 1351020077, Jurusan Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal: **Jumat, 24 November 2017**

**Nama : Muhammad Irdiansyah**  
**NPM : 1351020077**  
**Jurusan : Perbankan**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**TIM PENGUJI**

<b>Ketua</b>	<b>: Ahmad Habibi, S.E., M.E</b>	 (.....)
<b>Sekretaris</b>	<b>: Ulul Azmi, M.S.I</b>	 (.....)
<b>Penguji I</b>	<b>: Any Eliza, M.Si</b>	 (.....)
<b>Penguji II</b>	<b>: Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si</b>	 (.....)

**DEKAN**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

  
**Dr. Moh. Bahrudin., M.A**  
**NIP. 195805241989031003**

## MOTTO

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungan jawabnya. (Q.S. Al-Isra-36) <sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Dapertemen Agama RI. *Al- 'Aliyy Al-Quran Dan Terjemahnya*. (Bandung: Diponegoro. 2011) h. 228

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas rencananya yang begitu indah untuk penulis. Penulis yakin semua akan tercapai jika kita berusaha dan selalu percaya kepada-Nya. Tak lupa shalawat dan salam atas Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga Syafa'at Beliau selalu menyertai penulis Dunia dan Akhirat. Amin..

Dengan segenap kerendahan hati dan rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Idris dan Ibu Adiyah, orang tua ku yang sangat aku sayangi dan sangat aku banggakan, karena berkat beliau lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Berkat nasehat-nasehat yang selalu beliau berikan dan tentunya do'a yang selalu mereka panjatkan untuk aku. Sehingga memberikan dorongan motivasi tinggi untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kaka Neni Handayani dan Nina Risdiana yang selalu menyayangiku dan selalu memberikan ku semangat.
3. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah C dan seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2013.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu dan telah mendidikku menjadi mampu berfikir lebih maju, sehingga mendapatkan gelar Sarjana.

## RIWAYAT HIDUP

Muhammad Irdiansyah, dilahirkan di Panjang, Bandar Lampung pada tanggal 2 Januari 1996, sebagai anak ke tiga dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Idris dan Ibu Adiyah. Penulis memiliki dua orang kaka perempuan yang bernama Neni Handayani dan Nina Risdiana.

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Babatan, Kecamatan Katibung, Lampung Selatan selesai pada tahun 2007. Madrasah Tsanawiyah (MTS) GUPPI 1 Babatan, Kecamatan Katibung, Lampung Selatan selesai tahun 2010. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kalianda, Lampung Selatan selesai tahun 2013 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 TA. 2013/2014.

Selama menjadi siswa dan mahasiswa penulis juga aktif dalam kegiatan organisasi intra maupun ekstra. Penulis pernah menjadi anggota OSIS, Wakil PMR di MAN 1 Kalianda lampung selatan dan juga selama menjadi mahasiswa penulis aktif di organisasi RISEF dan anggota muda MAHRIPAL di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, November 2017

Penulis

Muhammad Irdiansyah



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih melalui tulisan ini kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Moh Baharudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa mengayomi mahasiswa.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua Program Prodi Perbankan Syariah yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Heni Noviarita, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahannya dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis

mengucapkan Terimakasih atas bimbingannya dan motivasinya selama ini, serta saran-saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Abdul Muklis selaku Kepala Cabang BSM Kalianda Dan Bapak Firmansyah selaku Kepala Warung Mikro BSM KCP Kalianda, serta segenap pegawai dan nasabah BSM KCP Kalianda yang telah bersedia memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki, untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini. Akhirnya, diharapkan karya tulis ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman.

Bandar Lampung, November 2017

Penulis

Muhammad irdiansyah

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PESEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Studi Pustaka .....	11
H. Krangka Fikir.....	13
I. Metode Penelitian.....	14
<b>BAB II PENDEKATAN TEORITIS DAN ACUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Strategi Promosi .....	21
B. Kepuasan Nasabah.....	26
C. Pengertian Pembiayaan.....	32

### **BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

A. Profil Bank Syariah Mandiri.....	46
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri .....	46
2. Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	48
B. PT Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda.....	49
C. Prinsip Oprasional .....	50
D. <i>Shared Values</i> ETHIC Dan 10 Prilaku Utama Bank Syariah Mandiri...	52
E. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri .....	53
F. Pembiayaan Warung Mikro.....	64
G. Distribusi Responden Berkaitan Dengan Strategi Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Peningkatan Pembiayaan Warung Mikro.....	66

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Promosi BSM KCP Kalianda Dalam Peningkatan Pembiayaan Warung Mikro.....	69
B. Stretegi Promosi Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda Dalam Pandangan Etika Bisnis Islam .....	74
C. Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda Terhadap Pembiayaan Warung Mikro.....	77

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran .....	84

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Pembiayaan Warung Mikro KCP Kalianda.....	7
2. Jumlah Sektor Pembiayaan Warung Mikro KCP Kalianda .....	7
3. Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	66
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
6. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	67
7. Perkembangan Pembiayaan Warung Mikro KCP Kalianda.....	73
8. Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Produk.....	79
9. Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Pelayanan.....	80
10. Kepuasan Nasabah Berdasarkan Biaya.....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Kerangka Pemikira	13
Gambar 3.1	Struktur Kepegawaian Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda	50
Gambar 3.2	Alur Pembiayaan Warung Mikro	65



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: SK Pembimbing
- Lampiran 2: Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3: Surat Izin Riset
- Lampiran 4: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5: Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 6: Foto Saat Penelitian
- Lampiran 7: Brosur Pembiayaan Warung Mikro
- Lampiran 7: Tabel Angsuran Mikro



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul ” ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH DALAM PENINGKATAN PEMBIAYAN WARUNG MIKRO”

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaryanya, dsb).<sup>2</sup>
2. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>3</sup>
3. Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pusat Bahasa, Edisi Keempat.*

<sup>3</sup>*Ibid.*



4. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>5</sup>
5. Pembiayaan adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah atau valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertan moodal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah bank indonesia.<sup>6</sup>
6. Warung Mikro adalah unit kerja yang bertanggung jawab atas pengelolaan pembiayaan segmen mikro.

## B. Alasan Memilih Judul

1. Secara objektif

Mengingat masalah analisis strategi promosi dan kepuasan nasabah dalam pembiayaan warung mikro sesuatu hal yang belum dibicarakan oleh masyarakat luas, oleh karena itu akan dilakukan penelitian judul skripsi ini dan judul ini menarik untuk di bahas sebagai penambah wawasan.

---

<sup>4</sup>Sunardi dan Anita Primastiwi. *Pengantar Bisnis:konsep, strategi, & kasus*.(Jakarta:CAPS, 2015) h. 202

<sup>5</sup>Philip kotler. *Manajemen pemasaran*. (new jersey: PT INDEKS. 2006). h. 177

<sup>6</sup>Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*.(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014) h.

## 2. Secara subjektif

- a. Judul tersebut menarik untuk diteliti, terlebih judul tersebut berkaitan dengan jurusan penulis yaitu Perbankan Syariah.
- b. Ketersediaan data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang akan diteliti, baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses, serta akses letak objek penelitian mudah dijangkau.

### C. Latar Belakang Masalah

Sebagai lembaga keuangan kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Sama seperti halnya perusahaan lainnya, kegiatan pihak perbankan secara sederhana dapat kita katakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya. Para nasabah datang silih berganti baik sebagai pembeli jasa maupun penjual jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan kegiatan utama suatu bank yaitu membeli uang dari masyarakat (menghimpun dana) melalui simpanan dan kemudian menjual uang yang di peroleh dari penghimpunan dana dengan cara (menyalurkan dana) kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit atau pinjaman.<sup>7</sup>

Peran perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya suatu perekonomian negara. Oleh karena itu, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat juga dijadikan ukuran kemajuan

---

<sup>7</sup>Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010) h. 33

negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat.

Lain halnya dengan negara-negara berkembang, seperti Indonesia, pemahaman bank di negeri ini baru sepotong-sepotong. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat meminjam dan menyimpan uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami utuh, sehingga pandangan tentang bank sering diartikan secara keliru. Selebihnya masyarakat yang tidak paham sama sekali tentang perbankan. semua ini tentu dapat dipahami karena pengenalan dunia perbankan secara utuh terhadap masyarakat sangatlah minim, sehingga tidak mengherankan keruntuhan dunia perbankan pun tidak terlepas dari kurang pahamiya pengelola perbankan di tanah air dalam memahami dunia perbankan secara utuh.

Peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir disetiap sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan dimasa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalani aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial maupun perusahaan.

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “*nyawa*” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan

yang sangat vital.<sup>8</sup> Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuklainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>9</sup>

Kredit mempunyai suatu kedudukan yang strategis dimana sebagai salah satu sumber uang yang diperlukan dalam membiayai kegiatan usaha yang dapat dititikberatkan sebagai salah satu kunci kehidupan bagi setiap manusia. Fasilitas kredit yang diberikan oleh bank merupakan aset terbesar bagi bank. Dalam hal kegiatan bank memberikan fasilitas kredit, resiko kerugian sebagian besar bersumber pada kegiatan tersebut, sehingga bila tidak dikelola dengan baik dan disertai pengawasan yang memadai akan mengancam kelangsungan hidup bank tersebut.

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama ini ternyata diakui berbagai pihak cukup besar dalam perekonomian nasional. Adapun Beberapa peran strategis UMKM menurut Bank Indonesia antara lain: (1) jumlah unit UMKM yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; (2) menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja; (3) memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau. Dalam posisi strategis tersebut, pada sisi lain UMKM masih

<sup>8</sup>Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2002) h. 3

<sup>9</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah



menghadapi banyak masalah dan hambatan dalam melaksanakan dan mengembangkan aktivitas usahanya. Sebenarnya masalah dan kendala yang dihadapi masih bersifat klasik yang selama ini telah sering diungkapkan, antara lain: 1) manajemen, 2) permodalan, 3) Teknologi, 4) bahan baku, 5) informasi dan pemasaran, 6) infrastruktur, 7) birokrasi dan pungutan, serta 8) kemitraan. Beragamnya masalah dan kendala yang dihadapi UMKM, diantara beragamnya masalah tersebut adalah permodalan, baik untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun modal investasi dalam pengembangan usaha. Kemampuan UMKM yang lemah dalam mengakses permodalan terutama kepada lembaga keuangan formal selalu menjadi bahan perbincangan yang tidak habis-habisnya, seolah-olah menjadi kendala yang sulit dicarikan pemecahannya oleh para ahli di negeri ini.<sup>10</sup>

Bank syariah mandiri memiliki produk pembiayaan nasabah mikronya yang bernama warung mikro. Dengan produk ini nasabah dapat melakukan pinjaman dana untuk investasi, modal kerja dan pengembangan usaha secara syariah. Persyaratan yang mudah, proses pembiayaan cepat, dan angsuran ringan serta tetap hingga jatuh tempo adalah nilai plus dari produk warung mikro ini. Diharapkan dengan fasilitas yang diberikan warung mikro, masyarakat kecil dan pelaku UMKM dapat tetap menjalankan roda perekonomiannya secara maksimal.

---

<sup>10</sup>Rabiatul Adwiyah. *Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk CABANG BIMA*. (Skripsi Strata Satu Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2011). h. 1

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pembiayaan Warung Mikro KCP Kalianda**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Pencairan	Target
1	2014	53	Rp3.095.000.000,00	Rp2.096.980.516,22
2	2015	80	Rp7.408.000.000,00	Rp11.472.716.325,50
3	2016	88	Rp8.460.000.000,00	Rp12.350.000.000,00

Sumber : Rekapitulasi Pencairan Pembiayaan Mikro BSM KCP Kalianda 2014-2016.

Dilihat dari tabel 1.1 di atas dijelaskan perkembangan pembiayaan warung mikro dari tahun 2014 sampai tahun 2016 pembiayaan warung mikro yang ada di BSM KCP Kalianda mengalami peningkatan tiap tahunnya walaupun belum mencapai target BSM pusat. Dalam kata lain BSM KCP Kalianda sukses dalam penyaluran pembiayaan mikro.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Sektor Pembiayaan Warung Mikro KCP Kalianda**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Pembiayaan Modal Kerja	Pembiayaan Konsumtif	Pembiayaan Modal Kerja Petani	Investasi
1	2014	53	48	4	1	-
2	2015	80	74	5	-	1
3	2016	88	63	6	17	2
4	Permaret 2017	20	17	3	-	-
Total		241	202	18	18	3

Sumber : Rekapitulasi Pencairan Pembiayaan Mikro BSM KCP Kalianda 2014-2016

Dilihat dari tabel 1.2 diatas penyebaran sektor pembiayaan yang di biyai oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda dari tahun 2014 sampai Maret 2017 dengan jumlah nasabah sebanyak 241 nasabah pembiayaan modal kerja menempati urutan

pertama dalam penyerapan dana warung mikro dengan nasabah sebanyak 202 nasabah, pembiayaan konsumtif sebanyak 18 nasabah, pembiayaan modal kerja petani sebanyak 18 nasabah dan pembiayaan investasi menempati urutan terakhir dengan 3 nasabah. Walaupun dalam perkembangan penyaluran pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda mengalami peningkatan setiap tahunnya ternyata pembiayaannya hanya berkutat di pembiayaan modal kerja saja sedangkan pembiayaan di sektor lainnya masih kurang diminati.

Perkembangan pembiayaan warung mikro yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda terdapat beberapa kendala salah satunya adalah promosi yang menyebabkan pembiayaan ini hanya terfokus terhadap sektor modal kerja saja. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>11</sup> Istilah promosi dan komunikasi sering dianggap sama. Jika kita bertanya kepada petugas pemasaran perbankan tentang tugas pokoknya, dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk. “komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan pemasaran perbankan dengan nasabah atau dengan calon nasabah dan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan kegiatan tersebut agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”

---

<sup>11</sup>Marwan Asri. *Marketing*. (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991). h. 211

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, suatu bank harus pandai berkomunikasi dengan nasabahnya. Hubungan antara bank, prantara, nasabah dan masyarakat disebut dengan *sender* (pengirim informasi) dan *receiver* (penerima informasi).<sup>12</sup> Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH DALAM PENINGKATAN PEMBIAYAN WARUNG MIKRO”.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda dalam peningkatan pembiayaan warung mikro?

---

<sup>12</sup>Gita Danupranata. *Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat. 2013). h. 45

<sup>13</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 57

2. Apakah strategi Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan etika bisnis islam?
3. Bagaimanakah kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda terhadap pembiayaan warung mikro?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis diatas, maka ada beberapa tujuan yang akan dicapai dari hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda dalam peningkatan pembiayaan warung mikro.
2. Untuk mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda sudah sesuai etika bisnis islam apa belum.
3. Untuk mengetahui kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda terhadap pembiayaan warung mikro.

Sejalan dengan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, civitas akademika, institusi terkait dan para pejuang ekonomi syariah. Bagi peneliti yang sedang menekuni kuliah di bidang perbankan syariah Universitas Islam Negeri Lampung (UIN Lampung), melalui penelitian ini semakin memperkaya dan memperdalam wawasan penelitian tentang strategi promosi dan kepuasan nasabah dalam peningkatan pembiayaan warung mikro. Sedangkan bagi kalangan civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat

menambah informasi dan menumbuhkan minat segenap civitas akademika untuk mengkaji strategi promosi dan kepuasan nasabah dalam pembiayaan warung mikro.

Bagi institusi terkait penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan yang konstruktif, sehingga dapat terus mengembangkan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan pembiayaan di warung mikro. Bagi masyarakat umum tentunya penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan mengenai strategi promosi pembiayaan warung mikro dan juga sebagai media sosialisasi kepada masyarakat.

#### F. Studi Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Ikhwan Ansori yang berjudul “strategi pemasaran produk pembiayaan Warung Mikro dalam upaya menarik minat nasabah ( Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)” hasil penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan Warung Mikro adalah dengan menggunakan metode *marketing mix*. *Marketing mix* ini meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>14</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Dwi Astutiningsih yang berjudul “pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan

---

<sup>14</sup>Ade Ikhwan Ansori. *strategi pemasaran produk pembiayaan Warung Mikro dalam upaya menarik minat nasabah ( Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*. (Skripsi Strata Satu Konsentrasu Perbankan Syariah Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Hidayatullah, 2014)



Rakyat Syariah Madia Mandiri Sejahtera”. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan analisis statistik deskriptif dihasilkan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) mendapat respon yang sedang dari nasabah sebesar 46%. Sedangkan variabel kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera dalam taraf sedang dengan persentase sebesar 46%. Dari kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan yang utama yaitu ada pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel X bauran promosi terhadap variabel Y kepuasan nasabah.<sup>15</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Azizah yang berjudul “Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tengerang Ciputat”. Hasil penelitian ini adalah hasil evaluasi strategi pemasaran produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tengerang Ciputat, memiliki peluang dan prospek yang menjanjikan dalam mengembangkan usahanya melihat masyarakat UMKM mengembangkan usahanya, namun demikian produk warung mikro juga menghadapi beberapa tantangan seperti pemasaran belum maksimal di pedesaan dan didaerah pelosok, SDM yang belum memadai, lokasi yang cukup strategis dipertanian namun tidak mampu menjangkau pedesaan, persaingan dengan bank lain dan jaringan belum

---

<sup>15</sup>Vivi Dwi Astutiningsih. *pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madia Mandiri Sejahtera*. (Skripsi Strata Satu Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015)

luas merupakan suatu bahan pertimbangan untuk di evaluasi sebelum mengambil kebijakan yang solutif.<sup>16</sup>

### G. Kerangka Pikir

Brikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam memahami arah tujuan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran pada gambar 1.1 adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Model Kerangka Pemikiran**



<sup>16</sup>Ulfah Azizah. *Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tengarang Ciputat*. (Skripsi Strata Satu Konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah. 2016)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi promosi, perspektif etika bisnis islam dan kepuasan nasabah pembiayaan warung mikro.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang di perlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *kualitatif* deskriptif dengan cara menggunakan mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.

### 2. Sumber Data

Data yang di pergunakan dalam penelitan ini terdiri dari:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.<sup>17</sup>

Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personil yang di teliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data primer yang di proleh dalam penelitian ini berasal dari hasil koesioner nasabah dan wawancara

---

<sup>17</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, h. 102

langung kepada pihak yang berkompetan di Bank Syariah Mandiri kantor cabang Kalianda

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dilaporkan dan dikumpulkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.

Data sekunder dapat diperoleh dari instansi-instransi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya.<sup>18</sup>

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagi proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak besar.<sup>19</sup>

<sup>18</sup>Moh Papundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2006), h. 57-58

<sup>19</sup>Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA BANDUNG, 2014), h.145

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>20</sup> Wawancara yang akan peneliti lakukan adalah kepada pihak Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda, khususnya kepada bagian warung mikro.

c. Koesioner (Angket)

Koesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>21</sup> Koesioner ini akan peneliti berikan kepada nasabah pembiayaan warung mikro. Sekala yang digunakan ialah *sekala likert* yakni *sekala likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dan instrument yang digunakan di buat dalam bentuk *checklist*, yakni dengan menyediakan jawaban pertanyaan yang sesuai dengan pendapat partisipan dengan cara memberi tanda (√) pada jawaban dan kolom yang tersedia. Peneliti akan memberikan koesioner kepada para nasabah pembiayaan warung mikro yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda.

---

<sup>20</sup>Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2007), h.

<sup>21</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: ALFABETA. 2010).h. 199

#### 4. Populasi dan sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua unit analisa yang akan diteliti sehingga dapat diambil kesimpulan secara umum, atau seluruh obyek yang akan menjadi fokus penelitian populasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para nasabah aktif pembiayaan warung mikro BSM KCP Kalianda dengan jumlah nasabah aktif 200 orang dari tahun 2014 sampai maret 2017<sup>22</sup>.

##### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>23</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian *kualitatif* bukan digunakan sebagai *responden* tetapi sebagai narasumber *partisipan* dan informan dalam penelitian dan juga bukan disebut sampel *statistik*, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian *kualitatif* adalah untuk menghasilkan teori.

---

2017 <sup>22</sup> Wawancara Dengan Bapak Firmansyah. Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda. 05 April

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 115-116



Teknik pengambilan sampel yang akan penulis gunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. teknik pengambilan sampel dalam *probability sampling* yang akan penulis gunakan adalah *simple random sampling*, digunakan sampel (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael:<sup>24</sup>

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

s: jumlah sampel

N: jumlah populasi

$\lambda^2$ : dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%.

d : 0,05

P = Q = 0,5

Berdasarkan rumus tersebut dengan jumlah populasi nasabah pembiayaan warung mikro sebesar 200 orang dengan taraf kesalahan 10% maka jumlah sampel yang di dapat sebesar 115 orang nasabah.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, h. 124

## 5. Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, seluruh data yang terkumpul kemudian diolah oleh peneliti. dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### a. *Reduksi*

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok dan penting kemudian dicari tema dan polanya. Pada tahap ini peneliti memilah informasi mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan penelitian. Setelah direduksi data akan mengerucut, semakin sedikit dan mengarah ke inti permasalahan sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek penelitian.

### b. Penyajian Data

Setelah dilakukan direduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan uraian penjelasan yang bersifat deskriptif.

### c. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir pengolahan data adalah penarikan kesimpulan. Setelah semua data tersaji permasalahan yang menjadi objek penelitian dapat dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Sugiyono. *Op., Cit.* h. 431-438

## 6. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Analisis data menggunakan metode berfikir *deduktif*, yaitu metode yang dilakukan dengan cara menarik suatu kesimpulan yang dimulai dari pernyataan umum atau teori-teori menuju pernyataan-pernyataan khusus dengan penalaran atau rasio-rasio.<sup>26</sup> Dengan metode ini, penulis mengambil kesimpulan dari pernyataan yang umum, seperti teori-teori yang berkaitan dengan strategi promosi. Kemudian menuju pernyataan khusus, yaitu memaparkan keadaan di lapangan, yang dimana penulis memaparkan mengenai strategi promosi dan kepuasan nasabah yang dalam pembiayaan warung.

---

<sup>26</sup>Nana sudjana, *tuntunan penyusunan karya ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru, 1991), h. 6

## BAB II

### PENDEKATAN TEORITIS DAN ACUAN PUSTAKA

#### A. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk maupun jasa. Terkadang, istilah ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan produk jasa perbankan atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lainnya ditunjukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”<sup>27</sup>

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>28</sup> Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

---

<sup>27</sup>Gita Danupranata. *Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat. 2013). h.

<sup>28</sup>Marwan Asri. *Marketing*. (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991). h. 211

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>29</sup>

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.<sup>30</sup>

Program promosi dapat diukur tingkat efektifitasnya dengan cara mengaitkan dengan tujuan penyusunan program promosi tersebut sedangkan tujuan promosi dapat berupa: *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan. *Brand purehase intention*, yaitu mendorong konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu produk. *Purehase fasilitation*, yaitu upaya memberikan dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.<sup>31</sup>

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari *variabel-variabel* periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup>Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2000). h. 349

<sup>30</sup>Rewoldt. *Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1995). h. 1

<sup>31</sup>Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta 2009). h. 151

<sup>32</sup>Swastha. *Op. Cit.* h. 349

Bauran promosi terdiri dari empat unsur, yakni: periklanan (*advertising*), personal selling, publisitas (*publicity*), promosi penjualan.

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan sepanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Pemasaran melalui koran.
- e. Pemasaran melalui majalah.
- f. Pemasaran melalui televisi.
- g. Pemasaran melalui radio.
- h. Dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut.



- 1) Untuk pemberitaahuaan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan digunakan untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

- a) Jangkauan media yang akan digunakan.
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c) Tujuan iklan tersebut.
- d) Biaya yang akan di keluarkan.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sale promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka dapat dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, konte, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberi dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera memberi produk yang ditawarkan.
- c. Investasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*pecial reat*) untuk jumlah dana yang rlatif besar walau hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk jumlah simpanan yang besar)
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- 3) Pemberian cindramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- 4) Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti menggunakan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

### 3. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas dapat diperbanyak lagi.

### 4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Sealling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.<sup>33</sup>

## B. Kepuasan Nasabah

### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang memiliki rekening baik itu rekening simpanan maupun pinjaman pada

---

<sup>33</sup>Kasmir. *Manajemen perbankan*.(Jakarta: Rajawali Pers, 2012). h. 246-249

pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS. Nasabah terdiri dari tiga kategori, nasabah penyimpan, nasabah investor dan nasabah penerima fasilitas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>34</sup> Jika kinerja gagal memenuhi harapan, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah akan puas atau senang. Penilaian nasabah atas kinerja suatu produk tergantung banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki nasabah dengan merek.<sup>35</sup> Kepuasan dapat diartikan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk beserta harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan nasabah tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan nasabah amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tertinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya mudah akan berubah pikiran

---

<sup>34</sup>Philip Kotler. Dan Kevin Lane Keller, Ter. Benyamin Molan. *Manajemen pemasaran*. (New Jersey: PT INDEKS. 2006). h. 177

<sup>35</sup>*Ibid.*

bila mendapatkan tawarasn yang lebih baik. Sedangkan nasabah yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi dan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional.

Dari penjelasan diatas maka kepuasan nasabah merupakan perasaan puas atau kecewa terhadap pelayanan yang diberikan pada suatu bank, perasaan tersebut antar tidak puas, puas, senang dan kecewa.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

### a. Produk yang unggul

Keunggulan tersebut bisa berupa inovasi yang tinggi, harga yang murah, kuantitas/jumlah persediaan yang mencukupi, saluran distribusi yang mudah, dan kualitas (bentuk dan ukuran) yang lebih baik.

### b. Sistem pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan dapat berupa kecepatan dalam pelayanan, fleksibilitas dalam melakukan transaksi, penggunaan teknologi yang canggih, kemudahan dalam memperoleh apa yang dibutuhkan, dan memberikan perhatian secara personal.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, menciptakan sistem pelayanan yang baik menjadi tuntutan utaman dalam setiap proses usahanya. Berbeda dengan perusahaan yang bergerak penyedia barang yang lebih mengutamakan kualitas output dari barang yang diproduksinya.

### 3. Manfaat Kepuasan Nasabah

Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang nasabah merasa puas terhadap produknya, diantara manfaat tersebut ialah:

- a. Hubungan perusahaan dengan anggota akan harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
- c. Mendorong terciptanya *loyalitas* anggota.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut untuk membeli produknya dan menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik bagi nasabah.
- f. Laba perusahaan menjadi lebih baik.<sup>36</sup>

### 4. Indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah

- a. Kualitas produk, nasabah akan puas jika hasil *evaluasi* mereka menemukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu *eksternal* dan *internal*. Salah satu kualitas produk dari faktor *eksternal* adalah citra merk.
- b. Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang lebih baik yang sesuai harapan. Baik dalam persyaratan pembayaran dan mekanisme pembayaran dalam pemilihan produk.

---

<sup>36</sup>Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*.(yogyakarta: Andi, 1997). h. 25



- c. Biaya, nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>37</sup>

##### 5. Kepuasan nasabah menurut persepektif islam

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi, dalam islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan dalam tingkatan kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan nonfisk bernilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan. Untuk mencapai tingkat kepuasan dalam kegiatan konsumsi islam memberikan panduan, yaitu:

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram/halal

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Baqarah-173)<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Lupiyad. Rambat. *Manajemen pemasaran jasa*. (Jakarta: Salemba Empat. 2001). h. 36

<sup>38</sup> Departemen Agama RI. *Op., Cit.* h. 20

b. Cara memperolehnya dengan cara tidak spekulasi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (Q.S. Al-Maidah-90)*<sup>39</sup>

c. Tidak menimbun barang dan melakukan kegiatan pasar gelap

d. Tidak mengandung riba

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبَطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapatkan peringatan dari tuhan-nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah - 275)*<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Ibid., h. 97

<sup>40</sup> Ibid., h. 36

e. Memperhitungkan zakat dan infak

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ نَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : *Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah-110)*<sup>41</sup>

### C. Pembiayaan

#### 1. Pengertian

Pembiayaan adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah atau valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan *kontinjensi* pada rekening *administratif* serta sertifikat wadiah bank Indonesia.<sup>42</sup>

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah;
- b. transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;
- c. transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna’;

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 14

<sup>42</sup> Muhamad. *Loc. Cit.*

- d. transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.<sup>43</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 29 dan QS. Al-Maidah: 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29)<sup>44</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS. Al-Maidah: 1)<sup>45</sup>

<sup>43</sup>Undang-Undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Op. Cit., h. 5

<sup>44</sup>Dapertemen Agama RI. Op., Cit. h. 65

<sup>45</sup>Ibid., h. 84

Dari pengertian di atas dapatlah dijelaskan bahwa pembiayaan dapat berupa uang maupun tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur), dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian tercakup hak dan kewajiban masing-masing, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sangsi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

Yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank berdasarkan konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional keuntungan yang diperoleh melalui bunga, sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil berupa imbalan atau bagi hasil perbedaan lainnya terdiri dari analisis pemberian kredit berserta persyaratannya.

## 2. Tujuan pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat sukses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian mereka dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja . hal ini berarti menambah atau membuka lapangankerja baru.
- e. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- a. Upaya untuk memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk mencapai laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b. Upaya meminimalkan resiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumberdaya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumberdaya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusia ada. Dan sumber daya modalnya tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitanya dalam masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dalam penyaluran kelebihan dana dari pihak kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.



### 3. Fungsi pembiayaan

Sesuai dengan tujuan pembiayaan sebagaimana di atas, pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk:

#### a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uang di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktifitas.

#### b. Meningkatkan daya guna barang

1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility dari bahan tersebut meningkat, misalnya peningkatan utility kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa/goreng.

2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

#### c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dan sebagainya.

#### d. Menimbulkan kegairahan berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan

usaha sesuai dengan dinamikanya selalu akan meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah sesuai diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang memiliki kemampuan. Karena itu pulalah maka pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya.

e. Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitasi prasarana
- 4) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting

f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti meningkatkan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembangkan lagi dalam struktur

permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus.

Dengan *earnings* (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan akan terus bertambah.<sup>46</sup>

#### 4. Jenis-jenis pembiayaan

Secara umum jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh bank dan dilihat dari berbagi segi adalah sebagai berikut:

##### a. Dilihat dari segi kegunaan

##### 1) Pembiayaan investasi

Yaitu pembiayaan yang biasanya digunakan untuk keperluan usaha atau membangun proyek/pabrik baru di mana masa pemakainya untuk suatu periode yang relatif lebih lama dan biasanya kegunaan pembiayaan ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

##### 2) Pembiayaan modal kerja

Merupakan pembiayaan yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam oprasionalnya. Contohnya, kerja modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji kariawan, atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.

---

<sup>46</sup> Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. ( Yogyakarta: AMP YKPN, 2005). h. 17-21

b. Dilihat dari segi tujuan pembiayaan

1) Pembiayaan produktif

Pembiayaan yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. pembiayaan ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa.

2) pembiayaan konsumtif

Merupakan pembiayaan yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi. Dalam pembiayaan ini tidak ada pertambahan barang dan jasa yang dihasilkan karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seorang atau badan usaha.

3) Pembiayaan perdagangan

Pembiayaan perdagangan merupakan pembiayaan yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagang yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangannya tersebut.

c. Dilihat dari segi jangka waktu

1) Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

## 2) Pembiayaan jangka menengah

Jangka waktu pembiayaannya berkisar antara satu tahun sampai dengan tiga tahun, pembiayaan jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja.

## 3) Pembiayaan jangka panjang

Merupakan pembiayaan yang masa pengembaliannya paling panjang, yaitu diatas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya pembiayaan ini digunakan untuk investasi jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit, atau manufaktur dan juga untuk kredit konsumtif seperti kredit perumahan.

### d. Dilihat dari segi jaminan

#### 1) Pembiayaan dengan jaminan

Merupakan pembiayaan yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu. Barang tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud.

#### 2) pembiayaan tanpa jaminan

Yaitu pembiayaan yang diberikan tanpa barang jaminan atau orang tertentu. pembiayaan jenis ini melihat prospek usaha, karakter, serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

e. Dilihat dari segi sektor usaha

- 1) Pembiayaan pertanian, merupakan pembiayaan yang dibiayai untuk sektor pertanian atau perkebunan rakyat.
- 2) Pembiayaan perternakan dalam hal ini pembiayaan diberikan untuk jangka waktu yang pendek misanya perternakan ayam dan untuk kredit jangka panjang seperti kambing dan sapi.
- 3) Pembiayaan industri, yaitu pembiayaan untuk membiayai industri pengolahan baik itu industri kecil, menengah, atau besar.
- 4) Pembiayaan pertambangan, yaitu jenis pembiayaan untuk usaha tambang yang dibiayainya, biasanya dalam jangka waktu yang panjang, seperti tambang emas, minyak atau tambang timah.
- 5) Pembiayaan pendidikan yaitu pembiayaan yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa pembiayaan buat para mahasiswa yang sedang belajar.
- 6) Pembiayaan profesi diberikan kepada para profesional seperti dosen, dokter atau pengacara.
- 7) Pembiayaan perumahan yaitu pembiayaan untuk mebiayai pembangunan atau pembelian perumahan.
- 8) Dan sektor-sektor usaha lainnya.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Kasmir. *Op. Cit.*, h. 89

## 5. Prosedur pemberian pembiayaan bank

### a. Persiapan pembiayaan

Persiapan pembiayaan ini merupakan tahap awal yaitu pengumpulan informasi dalam proses pemberian pembiayaan. Tahap ini cukup penting artinya, terutama tahap calon debitur yang baru pertamakali mengajukan pembiayaan ke bank yang bersangkutan, dalam hal ini bank akan mengumpulkan informasi-informasi tentang calon debitur, baik dengan jalan wawancara atau meminta bahan-bahan tertulis secara langsung kepada pihak yang bersangkutan maupun dari sumber intern bank itu maupun dari sumber lain. Informasi tersebut berkaitan tentang keadaan usaha calon debitur, yang menyangkut sektor usaha, besarnya usaha, besarnya pembiayaan yang diminta serta tujuan penggunaannya, peralatan yang dimiliki, lokasi usaha, jaminan serta surat-suratnya, dan sebagainya.

### b. Analisis pembiayaan

Dalam menganalisis atau menilai permohonan pembiayaan dibahas berbagai aspek yang menyangkut keadaan usaha calon debitur. Pembahasan ini pada dasarnya untuk meneliti apakah usaha permohonan pembiayaan memenuhi prinsip-prinsip 5 C atau tidak. Analisis atau penilaian permohonan tersebut dikerjakan oleh aparat pelaksana



khusus yang dikenal sebagai analisis pembiayaan. Oleh karena itu, laporan tersebut memuat data lengkap, baik data kuantitatif tentang perusahaan debitur, baik yang menyangkut keadaan sekarang maupun estimasi yang akan datang. Karena tugasnya sangat strategis, penunjukan seorang sebagai analisis pembiayaan memerlukan pertimbangan yang matang dan cermat.

Aspek-aspek yang dinilai oleh analisis pembiayaan pada tahap ini antarlain sebagai berikut.

- 
- 1) Aspek manajemen dan organisasi
  - 2) Aspek pemasaran
  - 3) Aspek teknis
  - 4) Aspek keuangan
  - 5) Aspek hukum/ *yuridis*
  - 6) Aspek sosial ekonomi

c. Keputusan pembiayaan

Atas dasar laporan hasil analisis pembiayaan, pihak pemutus pembiayaan, yaitu pejabat-pejabat yang memiliki wewenang memberi pembiayaan, dapat memutuskan apakah permohonan pembiayaan tersebut layak untuk dikabulkan atau tidak. Dalam hal tidak *fleksibel*,

permohonan tersebut harus segera ditolak. Isi surat penolakan tersebut biasanya bernada diplomatis, tetapi cukup jelas.

Apabila permohonan tersebut layak untuk dikabulkan (seluruhnya atau sebagian), segera pula di tuangkan dalam surat keputusan pembiayaan yang biasanya disertai persyaratan tertentu.

Surat keputusasn pembiayaan pada umumnya berisi antara lain:

- 1) Nama dan alamat perusahaan
- 2) Nama dan alamat pimpinan
- 3) Jenis pembiayaan
- 4) Tujuan penggunaannya
- 5) Jangka waktu
- 6) Cara penarikan
- 7) Cara pengambilan
- 8) Tingkat bunga
- 9) Masa tenggang
- 10) Jaminan yang diberikan serta nilanya
- 11) Pengikat jaminan
- 12) Syart-syart lain

Diakhiri dengan tandatangan nama jelas. Pemutusan pembiayaan harus lengkap dengan tempat daln tanggal penandatanganan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Khairul umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. (Bandung. CV Pustaka Setia: 2013). h. 222-239

## BAB III

### PENYAJIAN DATA PENELITIAN

#### A. Profil Bank Syariah Mandiri

##### 1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat oleh segenap insan bank syariah mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran bank syariah mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak yang negatif yang sangat hebat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Perstasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *marger* pemerintah pun melakukan penggabungan (*marger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekstim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan pengembangan

tersebut juga menempatkan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *marger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikempok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagai mana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No, 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP. BI/ 1999, 25 Oktober 1999, selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI

menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut PT Bank Syariah Mandiri secara resmi memulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealism usaha nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan oprasionalnya. Harmoni antara idealism usaha dan nilai-nilai rahani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>49</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

### a. Visi:

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

- 1) Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.
- 2) Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

---

<sup>49</sup><http://www.Syariahmandiri.co.id, category/info-profil-perusahaan perusahaan>. Diakses tanggal 27 April 2017. Pukul 11:14.

b. Misi:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah *universal*.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

**B. PT Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda**

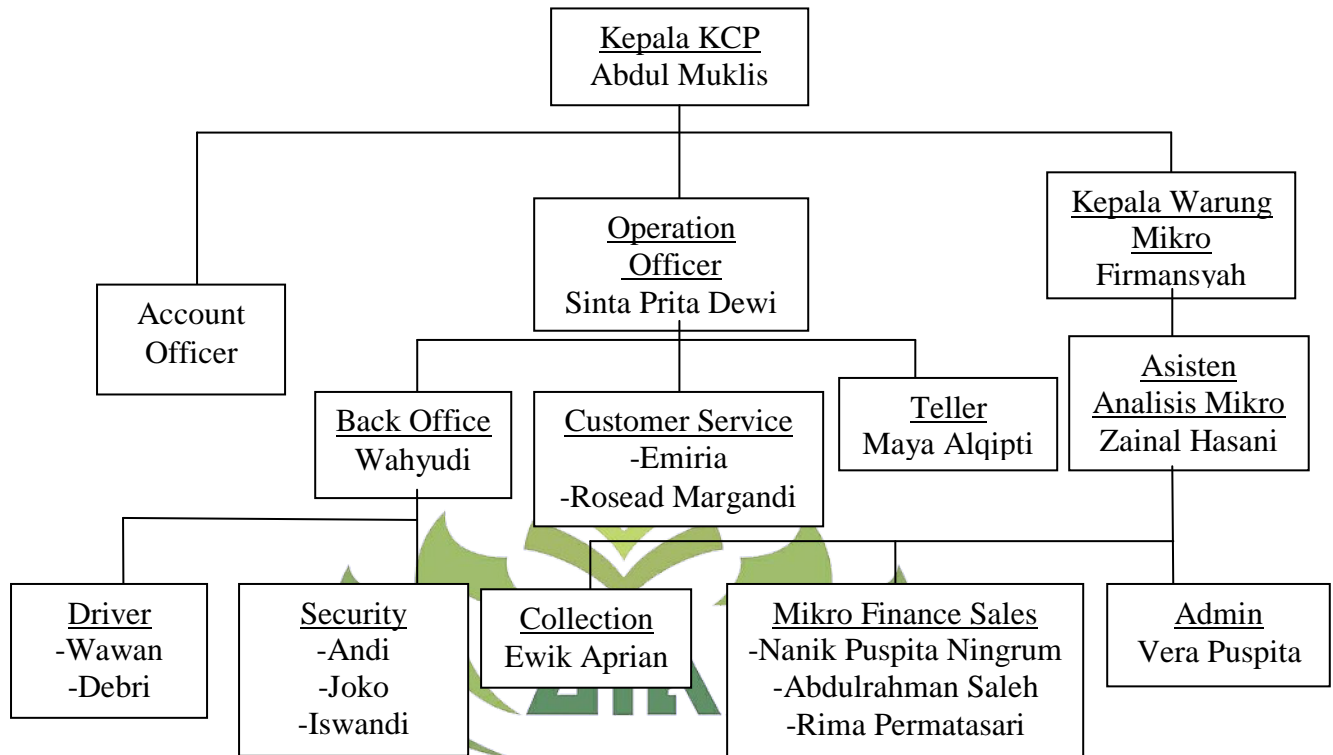
PT Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda didirikan pada tanggal 18 Agustus 2011 dan beralamat di Jl. Rden Intan No 55 E-G. Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda Lampung Selatan.<sup>50</sup>

Adapun struktur organisai PT Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda dapat dilihat pada gambar berikut:

---

<sup>50</sup>Wawancara Dengan Mbak Vera Puspita. Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda. 04 April 2017

**Gambar 3.1**  
**Struktur Kepegawaian Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda**



### C. Prinsip Operasional

Dalam operasionalnya, Bank Syariah Mandiri berada dalam koridor prinsip-prinsip sebagai berikut :

#### 1. Keadilan

Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha sesuai dengan kerjanya masing-masing dalam proporsi yang adil. Aplikasi prinsip keadilan tersebut adalah pembagian keuntungan antara bank dengan pengusaha atas dasar volume penjualan riil. Besarnya pembagian keuntungan tergantung pada besarnya kontribusi modal masing-



masing serta posisinya yang disepakati. Semakin besar hasil usaha yang diperoleh pengusaha maka semakin besar pula hasil yang diperoleh pemilik dana. Dalam menjalankan usaha pembiayaan semuanya berlandaskan keadilan dalam berbagai laba sesuai kontribusi dan resiko. Penghargaan akan factor upaya (skill, pemikiran, kerja keras, dan waktu) mendapatkan tempat yang sepadan dengan factor modal dan resiko.

## 2. Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dan bank berada dalam hubungan yang sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan bersama yang menguntungkan dan bertanggung jawab.

## 3. Transparansi ( Keterbukaan)

Transparansi merupakan factor inheren yang melekat dan menjadi bagian dalam sistem perbankan syariah. Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara kesinambungan, nasabah pemilik dana dapat dengan segera mengetahui tingkat keamanan dana, situasi dunia usaha, kondisi perekonomian bahkan manajemen bank.

## 4. Universal

Dalam kemitraan Bank Syariah Mandiri harus menjadi alat ampuh untuk mendukung perkembangan usaha tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip islam sebagai rahmat al lail alamin.

#### **D. *Shared values* ETHIC dan 10 prilaku utama Bank Syariah Mandiri:**

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *shared values* bank syariah mandiri. *Shared values* Bank Syariah Mandiri disingkat “ETHIC” yaitu:

1. *Excellence*: mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result oriented*).
2. *Teamwork*: mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
3. *Humanity*: mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
4. *Integrity*: berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.
5. *Costomer Focus*: mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

Terdapat 10 prilaku utama Bank Syariah Mandiri yaitu:

1. *Prudence*: menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus-menerus.
2. *Competence*: meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi bankir.
3. *Trusted and Trust*: mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya.
4. *Contribution*: memberikan kontribusi yang positif dan optimal.

5. *Social And Environmet Care*: memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial.
6. *Inclusivity*: mengembangkan perilaku mengayomi.
7. *Honesty*: jujur.
8. *Good Governance*: melaksanakan tatakelola yang baik.
9. *Inovation*: mengembangkan proses, layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah.
10. *Service Excellence*: memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan.<sup>51</sup>

Bank syariah mandiri juga memiliki program peningkatan integritas pegawai melalui kegiatan:

1. Do'a pagi dilakukan setiap pagi.
2. Pembacaan visi dan misi, budaya kerja PT. Bbnak Syariah Mandiri setelah itu *sharing*.
3. Pengajian bulanan yang dilakukan setiap rabu sore.
4. Dzikir baca Al-Quran, Yasin, Ma'surat pada stiap hari jum'at pagi.

#### **E. Produk-produk Bank Syariah Mandiri**

1. Produk Pendanaan (*Funding*)

Merupakan produk Bank Syariah Mandiri yang fungsinya menghimpun dana, di antaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>51</sup><http://www.Syariahmandiri.co.id>, Diakses Taggal 10 Mei 2017. Pukul 22:00.

a. Giro

1) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dimana bank selaku pihak yang dititipi berhak menggunakan dana tersebut dengan ketentuan sewaktu-waktu nasabah mau mengambil bank dapat menyediakan dana sejumlah yang disimpan oleh nasabah.

2) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

3) BSM Giro Singapore Dollar

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

4) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

b. Deposito

1) Deposito BSM 1, 3, 6 dan 12 bulan Produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola dengan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Dimana nasabah memberikan keleluasan penuh kepada bank untuk menggunakan dananya tersebut dalam usaha yang dianggap baik dan menguntungkan.

2) Deposito BSM Vallas 1, 3, 6 dan 12 bulan

Produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola dengan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

c. Tabungan

1) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Dalam akad ini bank BSM tidak m pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah. Bank BSM menjamin pengembalian dana titipan nasabah.

2) BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah*.

### 3) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah*.

### 4) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan, dengan akad *mudharabah*.

### 5) BSM Tabungan Kurban

Tabungan dalam mata uang rupiah dan menggunakan akad *mudharabah* untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

### 6) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah* dimana bank BSM sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

7) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

8) BSM Tabungan Maburr

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tabungan ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).

9) BSM Tabungan Maburr Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tabungan ini atas nama anak, usia anak 5 – 18 tahun.

10) BSM Priority

Merupakan produk yang hanya dengan menempatkan dana minimal Rp250 juta, nasabah berhak mendapatkan layanan personal dengan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan dalam keseimbangan baik dalam layanan finansial maupun layanan non finansial. *Personal*



*Relationship Officer* akan membantu nasabah menentukan pilihan perencanaan keuangan, termasuk konsultasi zakat, waqaf hingga pembagian harta waris. Raih keseimbangan hidup dengan BSM Priority.

## 2. Produk Pembiayaan (*Lending*)

Merupakan produk Bank Syariah Mandiri yang fungsinya menyalurkan dana. Produk *lending* di BSM antara lain yaitu:

### a. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Untuk pembelian barang digunakan akad *Wakalah wal Murabahah* dan apabila untuk memperoleh manfaat atas jasa digunakan akad *Wakalah wal Ijarah*.

### b. Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

c. Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

d. Pembiayaan Griya

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

e. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

f. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*.

g. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah seperti untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad *ijarah*. Dimana bank berhak mendapatkan upah atas imbalan jasa.

h. Pembiayaan Talangan Haji

Merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/*seat* haji dan pada saat pelunasan BPIH. Akadnya adalah *ijarah* yang mana dalam hal ini bank mendapatkan *ujroh* atas suatu jasa melalui pembayaran imbalan jasa.

i. BSM Gadai Emas

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Akad yang digunakan adalah akad *Qardh* dalam rangka *Rahn*. *Qardh* dalam rangka *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman

dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.

j. BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas (iB) merupakan produk kepemilikan emas yang memberi kesempatan masyarakat dengan cara cicilan. Akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah jual beli (*murabahah*) dengan jaminan diikat dengan gadai.

3. Produk Jasa

Merupakan pelayanan jasa bank, selain *funding* dan *lending* yang di berikan kepada nasabah, di antaranya adalah:

a. Transfer

1) *Western Union Money Transfer*

Adalah jasa pengiriman dan penerimaan uang secara cepat (*real time online*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (*domestik*).

2) Transfer valas BSM

a) Transfer Keluar

Yaitu pengiriman valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri.

b) Transfer Masuk

Yaitu pengiriman valas dari nasabah bank lain dalam negeri maupun luar negeri ke nasabah BSM.

### 3) Transfer dalam kota

Yaitu jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.

### b. Kliring

Kliring yaitu sarana perhitungan tentang piutang antara para peserta secara terpusat dari satu pusat dengan saling menyerahkan surat-surat berharga dengan surat-surat dagang yang telah ditetapkan untuk dapat diperhitungkan. Jasa kliring meliputi:

#### 1) *Intercity clearing*

Yaitu jasa penagihan warkat (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank di luar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.

#### 2) *Inkaso*

Yaitu fasilitas perbankan bagi para nasabah bank untuk melakukan penarikan/pengiriman warkat. Kliring yang diperoleh dari luar wilayah kliring bagi yang bersangkutan.

### c. BSM SUHC (Saudi Umrah dan Haji)

Yaitu kartu prabayar dalam mata uang *Saudi Arabiyah Riyal* untuk memenuhi kebutuhan uang bagi jamaah haji, umrah ataupun keperluan bisnis.

d. BSM RTGS

Yaitu salah satu cara pengiriman dana dengan cepat di mana penerima pengiriman uang dalam hitungan menit.

e. Sentra Bayar

Yaitu layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan.

f. BSM SMS Banking

Yaitu fasilitas layanan perbankan bagi nasabah yang memudahkan dalam melakukan berbagai transaksi dengan fasilitas sms kepada pihak yang dituju.

g. BSM Elektronik *Payroll*

Yaitu pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini secara mudah, aman, dan fleksibel.

h. BSM Card

Yaitu sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, jaringan ATM Prima- BCA dan ATM Bersama, serta ATM *Bankcard*.

i. Pajak *Online*

Yaitu layanan bank dalam membayar kewajiban bank secara otomatis dengan mendeбет rekening secara tunai.

## F. Pembiayaan Warung Mikro

Warung mikro adalah unit kerja yang bertanggung jawab atas pengelolaan pembiayaan segmen mikro. Dengan pembiayaan mikro sampai Rp. 200.000.000;.

Segmen yang dibiayai dalam warung mikro

1. Produktif : modal kerja, investasi
2. Multiguna : renovasi rumah, biaya pendidikan, pembelian kendaraan

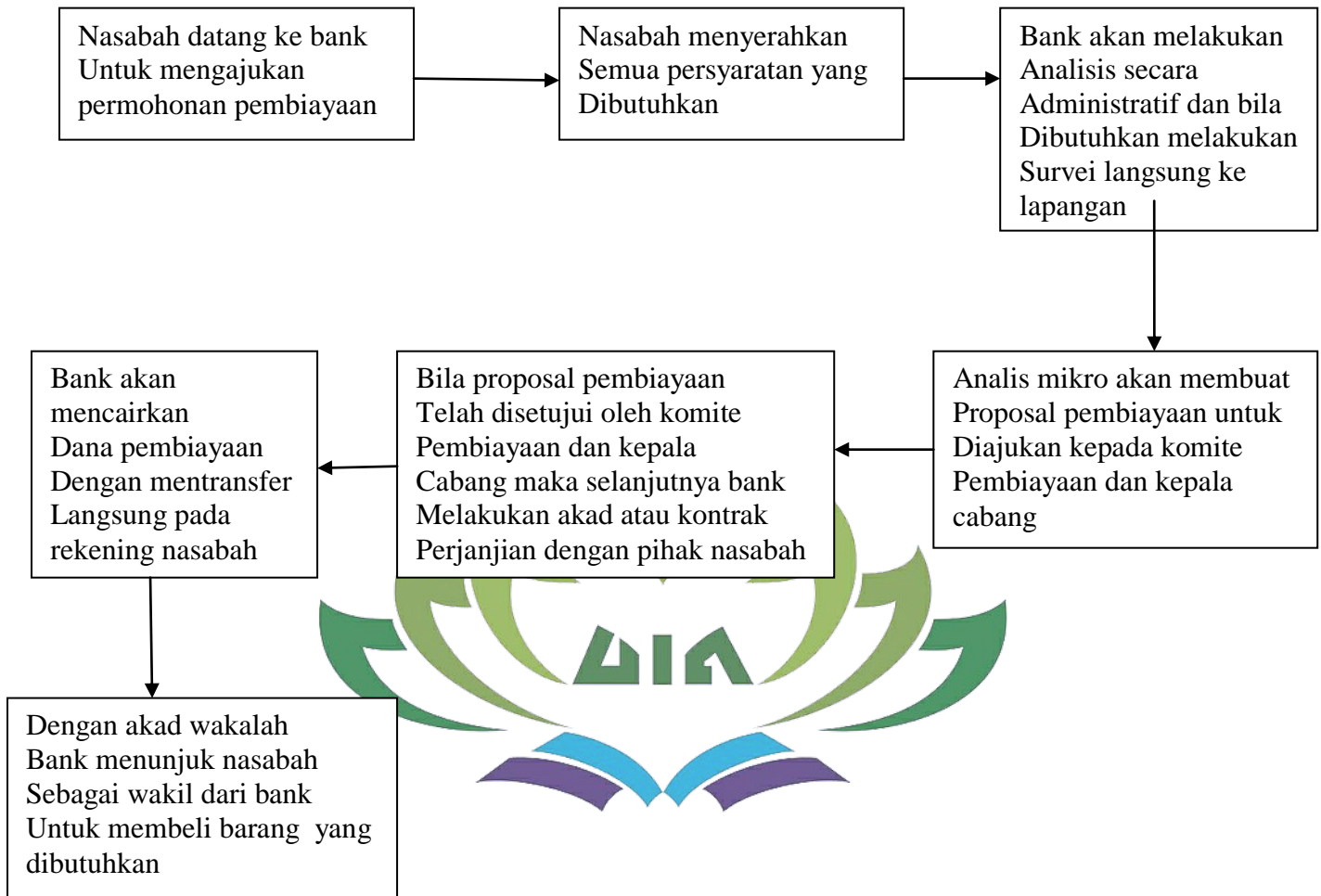
Persyaratan pembiayaan warung mikro

1. Identitas diri ( KTP suami dan istri, KK, buku nikah/surat cerai)
2. Foto berwarna ukuran 4×6 sebanyak satu lembar
3. Fotocopy rekening listrik dan PBB terakhir
4. Fotocopy NPWP (pengajuan diatas 50 juta)
5. Fotocopy jaminan (dapat berupa SHM, SGHM atau BPKB)

Tambahan persyaratan :

1. Untuk karyawan swasta/PNS melampirkan surat keterangan kerja/SK dan slip penghasilan/NCR terakhir.
2. Untuk pengusaha /industri kecil melampirkan SIUP, SITU, TDP, atau surat keterangan usaha dari kelurahan.

**Gambar 3.2**  
**Alur Pembiayaan Warung Mikro<sup>52</sup>**



<sup>52</sup> Wawancara Dengan Mas Abdulrahman. Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda. 05 April



## G. Distribusi Responden Berkaitan Dengan Strategi Promosi Dan Kepuasan

### Nasabah Terhadap Peningkatan Pembiayaan Warung Mikro

Berdasarkan koesioner yang dibagikan kepada responden yang ditunjukkan kepada nasabah warung mikro Bank Mandiri Syariah, maka responden diklasifikasikan menjadi 4 cara:

1. Distribusi responden berdasar kan umur

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
20-30	0	0%
31-40	45	39%
41-50	50	44%
>50	20	17%
Jumlah	115	100%

*Sumber:* Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 3.1 diatas umur responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 41-50 tahun dengan banyak responden 50 orang atau 44%, sedangkan umur 31-40 tahun sebanyak 45 orang atau 39% dan umur >50 tahun sebanyak 20 orang atau 17%.

2. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 3.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	50	43%
Perempuan	65	57%
Jumlah	115	100%

*Sumber:* Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden sebanyak 65 orang atau 57% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang atau 43%.

### 3. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 3.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Peekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	15	13%
Pedagang	100	87%
Pegawai Swasta	0	0%
Lain-Lain	0	0%
Jumlah	115	100%

*Sumber:* Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, responden yang berkerja sebagai pedagang mendominasi dengan 100 orang responden atau 87%, sedangkan responden yang berkerja sebagai PNS sebanyak 15 oarang atau 13%.

### 4. Distribusi responden berdasar kan penghasilan

**Tabel 3.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000	0	0%
Rp. 2.000.000	27	23%
Rp. 3.000.000	28	25%
Rp. 4.000.000	30	26%
>Rp.5.000.000	30	26%
Jumlah	115	100%

*Sumber:* Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, penghasilan responden didominasi Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden 30 orang atau 26% dan penghasilan responden yang lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 30 orang atau 26%, sedangkan responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 sebanyak 28 orang atau 25% dan responden dengan penghasilan Rp. 2.000.000 sebanyak 27 orang atau 23%.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Promosi BSM KCP Kalianda Dalam meningkatkan Pembiayaan Warung Mikro

Pentingnya promosi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Strategi promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.<sup>53</sup> Promosi menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Promosi juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha promosi dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam rangka menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran nasabahnya sesuai yang diharapkan, BSM KCP Kalianda mensosialisasikan dirinya sebagai BSM mandiri dan terdepan. Untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan BSM yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan, meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi

---

<sup>53</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung : Alfabeta. 2010). h. 169

yang melampaui harapan nasabah, mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel, Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal, Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang ketat, Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan visi BSM yaitu menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan kemandirian dan membangun ekonomi.

Strategi promosi yang dilakukan BSM KCP Kalianda dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro dengan beberapa cara :

#### 1. Periklanan

Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sepanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah atau radio.<sup>54</sup>

Sedangkan media yang dilakukan BSM KCP Kalianda dalam periklanan yaitu:

- a. Periklanan di media internet melalui *website* BSM
- b. Memberikan pamflet kepada masyarakat atau calon nasabah
- c. Melakukan penawaran langsung kepada pihak-pihak yang dianggap potensial dengan menggunakan surat.
- d. Menelpon secara langsung kepada calon nasabah.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2010) Cet. 4. h. 156

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>56</sup>

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh BSM KCP Kalianda adalah dengan memberikan margin yang sesuai dengan besar kecilnya pembiayaan yang diajukan dan marginnya sangat bersaing dengan produk yang lain. Proses pengajuan pembiayaan mudah dan cepat (SLA 2-4 hari). Pembiayaan mikro sampai dengan Rp. 200.000.000. melakukan kunjungan langsung ke nasabah (*on the spot*) dan referensi langsung dari nasabah *existing*.

## 3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>57</sup> Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BSM KCP Kalianda. Pemasaran yang dilakukan oleh *personal selling* antara lain: melakukan *cross selling* yang dilakukan oleh *Customer*

---

<sup>55</sup>Wawancara Dengan Bapak Firmansyah. Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda. 05 April 2017

<sup>56</sup>Philip Kotler Dan Gray Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2008). h. 116

<sup>57</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. Loc, Cit.

*Service* BSM, dengan melakukan penawaran langsung dengan nasabah yang telah melakukan transaksi di BSM.

Selain itu juga dengan mengadakan sosialisasi pemasaran yang disebut *Canvassing* dan kerja sama *Implan banking* ke beberapa instansi, seperti pengajuan pemberian pinjaman kepada yayasan SMA pembangunan Kalianda untuk melakukan sosialisasi produk pembiayaan warung mikro.

#### 4. *Publisitas*

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga, seperti yang telah dilakukan oleh BSM KCP Kalianda antarlain pemberian dana CSR, pemberian dana zakat, pemberian dana sponsor kepada masyarakat<sup>58</sup>

Berdasarkan indikator promosi yang ada yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas yang dilakukan BSM KCP Kalianda selama ini sudah berjalan dengan baik dan dirasakan oleh para nasabah. Itu terbukti dengan tabel perkembangan pembiayaan dibawah ini.

---

<sup>58</sup> *Ibid.*

**Tabel 4.1**  
**Perkembangan Pembiayaan Warung Mikro Dari Tahun 2014-2016**

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Pencairan
1	2014	53	Rp3.095.000.000.-
2	2015	80	Rp7.408.000.000.-
3	2016	88	Rp8.460.000.000.-

*Sumber: Data diolah tahun 2017*

Dari tabel 4.1 diatas dapat kita lihat bahwasanya dari tahun 2014 sampai 2016 terjadi peningkatan pembiayaan warung mikro baik itu dari jumlah nasabahnya dan jumlah pencairan dananya. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan BSM KCP Kalianda sudah dapat meningkatkan pembiayaan warung mikro.

Adapun strategi khusus yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda ketika memasarkan produk pembiayaan warung mikro kepada calon nasabah, yaitu dengan cara memberikan pemahaman khusus tentang mandiri terhadap produk pembiayaan warung mikro, serta menekankan manfaat dan keunggulan dari produk pembiayaan warung mikro dengan produk kredit konvensional. Dalam akad murabahah akad yang digunakan adalah akad jual beli, sedangkan akad yang digunakan oleh kredit konvensional adalah prinsip pinjam meminjam, dan keuntungan dalam akad murabahah margin penjualan yang didalamnya termasuk harga jual beli, sedangkan keuntungan pada kredit konvensional didasarkan pada tingkat suku bunga, nasabah yang mendapat



krdeit dari bank konvensional dibebani kewajiban membayar cicilan berserta dengan bunga pinjaman skaligus.

Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda juga memberikan pengawasan dan monitoring terhadap pelaksanaan *marketing* mikro. Dalam hal ini pengawasan bank syariah KCP Kalianda melaksanakannya secara langsung maupun priodik yang dilakukan oleh pimpinan atau kepala warung mikro. Pengawasan dilakukan secara langsung saat oprasinonal dan pelaksanaan program kerja BSM, seperti adanya absen untuk karyawan, laporan neraca laba rugi harian, pengecekan terhadap kelngkapan administrasi, adanya laporan mingguan (*pipe line*) yang diberikan kepada pelaksana marketing mikro untuk pimpinan dalam hal pencapain target. Selain pengawasan terhadap marketing mikro BSM juga selalu memonitoring terhadap nasabahnya, sehingga nasabah merasa dekat dengan BSM dan mempersempit nasabah untuk berbuat curang.

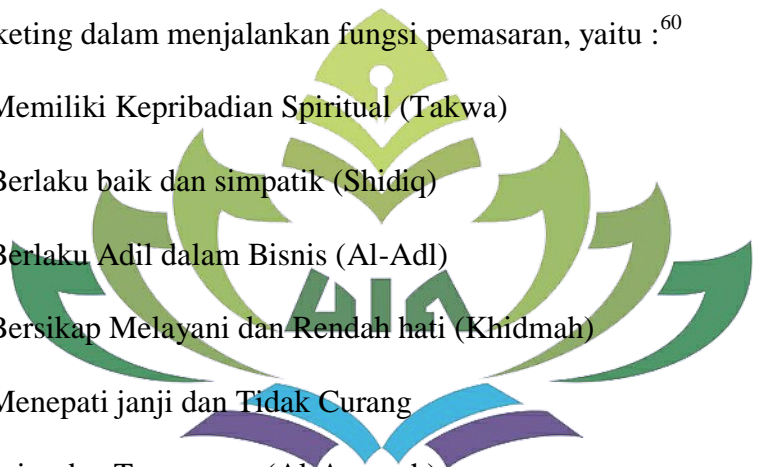
## **B. Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda Dalam Pandangan Etika Bisnis Islam**

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa*

(ketakwa'an). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*.<sup>59</sup>

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :<sup>60</sup>

- 
1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)
  2. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)
  3. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)
  4. Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah)
  5. Menepati janji dan Tidak Curang
  6. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)
  7. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)
  8. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
  9. Tidak melakukan suap/sogok(riswah)

Berdasarkan prinsip etika bisnis islam yang ada, bahwasannya promosi yang dilakukan BSM KCP Kalianda dalam melakukan promosi sudah sesuai dengan prinsip islam.

---

<sup>59</sup>Veithzal Rivai dkk. *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta;Bumi Aksara, 2012) h. 3

<sup>60</sup>Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*, (Bandung: PTMizan Pustaka, 2006) h. 104

Menurut islam periklanan yang dilakukan BSM KCP Kalianda sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis, islam tidak mengijinkan siapapun menjual produk dengan menjual fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam berbisnis.

*sales promotion* yang dilakukan BSM KCP Kalianda sudah sesuai dengan prinsip islam, di mana menurut islam pemegang bisnis dituntut untuk untuk mengungkapkan kesalahan yang ada dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan pada pelanggan saat promosi. Dalam etika islam, tehnik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu (*testimony* buatan).

strategi promosi *personal* yang dilakukan BSM KCP Kalianda sudah sesuai prinsip islam yang mana penjualan pribadi atau *personal selling* menurut islam adalah melibatkan langsung antara penjual dan pembeli untuk tujuan perdagangan produk/jasa. Sesuai dengan ajaran islam mereka diwajibkan untuk memberitahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri kepada yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan konsumen, semua layanan *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, *ambigulitas*, pernyataan palsu atau penipuan.

Strategi promosi dengan menggunakan *publisitas* yang dilakukan BSM KCP Kalianda juga sudah sesuai dengan prinsip islam dengan menggunakan publisitas perusahaan melakukan kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti kegiatan CSR, pemberian dana Zakat, pemberian dana sponsor untuk kegiatan peringatan kemerdekaan Republik indonesia kepada masyarakat kalianda dan lain sebagainya.

### **C. Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda Terhadap Pembiayaan Warung Mikro**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>61</sup> Apakah nasabah akan puas setelah bertansaksi di bank, itu tergantung pada kinerja bank dalam pemenuhan harapan nasabah. Jika kinerja bank dibawah harapan nasabah, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah merasa puas.

Sebuah bank dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan nasabahnya secara teratur karena kunci untuk mempertahankan nasabahnya adalah kepuasan. Nasabah yang merasa sanag puas biasanya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika bank memperkenalkan produk baru,

---

<sup>61</sup>Philip Kotler. Dan Kevin Lane Keller, Ter. Benyamin Molan. *Manajemen pemasaran*. Loc. Cit.

membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang bank dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian kepada produk lain dan tidak terlalu peka terhadap harga dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksi bersifat rutin.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda telah melakukan beberapa upaya.

1. Kualitas produk, nasabah akan puas jika hasil *evaluasi* mereka menemukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pihak bank syariah mandiri KCP Kalianda, bahwasanya dalam meningkatkan kepuasan nasabah BSM memberikan pembiayaan mikro hingga sampai Rp. 200.000.000, produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti produk pembiayaan produktif (modal kerja, investasi) multiguna (renovasi rumah, biaya pendidikan, pembelian kendaraan) dan juga akad yang digunakan murabahah, ijarah, ijarah muntahiah bittamlik (IMBT), musyarakah mutanaqisah dengan banyaknya akad yang digunakan akan banyak pula produk-produk yang akan dihasilkan.

Selain wawancara dengan pihak BSM peneliti juga memberikan kuesioner kepada nasabah untuk mengetahui kepuasan nasabah.

**Tabel 4.2**  
**Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Produk**

NO	Pertanyaan	Jawaban									
		SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%
1.	Apakah anda puas dengan produk pembiayaan mikro yang di keluarkan BSM KCP Kalianda dengan. Maksimal peminjaman hingga Rp 200.000.000.	82	71	33	27						
2.	Apakah anda puas karena produk yang diberikan BSM KCP Kalianda sesuai dengan kebutuhan anda.	30	26	85	74						

*Sumber: Data diolah tahun 2017*

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas, Maksimal peminjaman hingga Rp. 200.000.000. dari 115 koesioner yang peneliti berikan kepada nasabah, sebanyak 71% nasabah sangat puas dan sebanyak 27% nasabah puas sedangkan produk yang diberikan BSM sesuai dengan kebutuhan anda, yang memilih sangat puas 26% dan yang memilih puas sebanyak 74%. dengan demikian kepuasan nasabah berdasarkan kualitas produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda nasabah sudah puas.

2. Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang lebih baik yang sesuai harapan. Baik dalam persyaratan pembayaran dan mekanisme pembayaran dalam pemilihan produk.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pihak Bank syariah mandiri KCP Kalianda, dalam meningkatkan kualitas pelayanannya BSM melakukan beberapahal seperti. setiap proses transaksi yang dilakukan nasabah prosesnya cepat dan mudah (SLA 2-4 hari kerja), jika nasabah mengalami keterlambatan pembayaran nasabah selau diingatkan, rahasia nasabah selau di jaga dengan baik, dan setiap pegawai BSM selalu dibekali pengetahuan yang memadai.

Selain wawancara dengan pihak BSM peneliti juag memberikan koesioner kepada nasabah untuk menegetahui kepuasan nasabah.

**Tabel 4.3**  
**Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Pelayanan**

NO	Pertanyaan	Jawaban									
		SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%
1.	Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan BSM setiap adanya keterlambatan dalam bertransaksi selalu diingatkan.	45	39	53	46	17	15				
2.	Apakah anda puas dengan pelayanan teransaksi yang diberikan BSM KCP Kalianda dalam pembayaran pembiayaan sudah cepat,mudah, dan sesuai dengan harapan anda.	82	71	33	29						

*Sumber: Data diolah tahun 2017*

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas, jika terjadi keterlambatan pembayaran selalu diingatkan, dari 115 koesoner yang peneliti berikan kepada nasabah, sebanyak 39% nasabah sangat puas, 46% nasabah puas dan sebanyak 15% nasabah memilih ragu-ragu. sedangkan pembayaran pembiayaan sudah cepat, mudah dan sesuai dengan harapan anda, yang memilih sangat puas 71% dan yang memilih puas sebanyak 29%. dengan demikian kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda sudah sangat puas.

3. Biaya, nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pihak Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya bank memberikan biaya administrasi dan asuransi yang sesuai, margin yang diberikan bersaing dengan bank syariah lain.

Selain wawancara dengan pihak BSM peneliti juga memberikan koesoner kepada nasabah untuk mengetahui kepuasan nasabah.



**Tabel 4.5**  
**Kepuasan Nasabah Berdasarkan Biaya**

NO	Pertanyaan	Jawaban									
		SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%
1.	Apakah anda merasa puas dengan biaya administrasi transaksi pembiayaan margin yang di berikan oleh BSM KCP Kalianda.	65	57	37	32	13	11				
2.	Apakah anda puas dengan biaya asuransi yang dikenakan BSM KCP Kalianda disetiap transaksi pembiayaan mikro.	50	43	45	39	20	18				

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan dari data tabel 4.7 diatas, biaya daministrasi transaksi pembiayaan dari 115 koesioner yang peneliti berikan kepada nasabah, sebanyak 57% nasabah sangt puas, sebanyak 32% nasabah puas dan 11% nasabah memilih ragu-ragu sedangkan biaya asuransi yang dikenakan BSM yang memilih sangat puas 43%, yang memilih puas 39% dan yang memilih ragu-ragu 18%. Dengan demikian biaya yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda sudah sangat puas bagi nasabah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dalam penelitian yang berjudul “analisis strategi promosi dan kepuasan nasabah terhadap pembiayaan warung mikro (studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kalianda) maka kesimpulan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda dalam mempromosikan pembiayaan warung mikronya dapat disimpulkan bahwa secara umum promosi yang dilakukan BSM sudah berjalan dengan baik, berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi dimana dari keempat indikator tersebut menunjukkan nasabah BSM KCP Kalianda merasa sangat puas sehingga meningkatkan pembiayaan warung mikro dari tahun ketahunnya.
2. Pandangan etika bisnis islam tentang strategi promosi yang dilakukan BSM KCP Kalianda selama ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip islam dimana terdapat sembilan prinsip etika bisnis islam antara lain harus memiliki keperibadin spritual, shidiq, Al-adl, khitmah, tidak curang, Al-amanah, tidak berburuk sangka, ghibah, tidak melakukan suap. Didalam strategi promosi yang di lakukan BSM KCP Kalianda sudah terkandung sembilan etika bisnis islam tersebut.

3. Kepuasan nasabah terhadap pembiayaan warung mikro juga dapat dikatakan peneliti sudah baik, ini karena berdasarkan hasil analisis penelitian yang berdasarakan indikator-indikator kepuasan nasabah yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan biaya yang mana dari ketiga indikator tersebut menunjukan mayoritas nasabah merasa sangat puas dengan pembiayaan warung mikro yang ada di BSM KCP Kalianda.

## **B. Saran**

1. Sebaiknya strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda tidak hanya sekedar promosi, tetapi promosi yang dilakukan harus menyentuh kesemua lapisan masyarakat baik itu masyarakat kota maupun desa, sehingga masyarakat mengetahui tentang pembiayaan warung mikro yang berbasis syariah.
2. Disarankan untuk membuat promosi periklanan dan publisiatas yang dapat meyakinkan nasabah atas produk yang ada karena berdasarkan penelitan masih ada beberapa nasabah yang merasa ragu-ragu dalam strategi promosi yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- Adwiyah. Rabiatul. *Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Bima*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. 2011.
- Al Arif. M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2010.
- Ansori. Ade Ikhwan. *strategi pemasaran produk pembiayaan Warung Mikro dalam upaya menarik minat nasabah ( Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*. Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Hidayatullah. 2014.
- Astutiningsih. Vivi Dwi. *pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madia Mandiri Sejahtera*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Azizah. Ulfah . *Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tengarang Ciputat*. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah. 2016.
- Dapartemen Agama RI. *Al-'Aliyy Al-Quran Dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro. 2011.
- Eko. Nugroho. *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Hurriyati. Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* Pusat Bahasa, edisi keempat
- Kasmir. *Manajemen Prebankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Bank*. (cet. 4). Jakarta: Kencana. 2010.

- \_\_\_\_\_. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2002.
- Kartajaya. Hermawan. *Syariah Marketing*, Bandung: PTMizan Pustaka, 2006.
- Kotler. Philip. *Manajemen pemasaran*. new jersey: PT INDEKS. 2006.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kuncoro. Mudrajad. *Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Lupiyad. Rambat. *Manajemen pemasaran jasa*. jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Narkubo. Cholid, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara 2007.
- Rangkuti. Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing comunication*. jakarta: 2009.
- Rewoldt. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Rivai. Veithzal. dkk. *Islamic Business and economic Ethics*, Jakarta;Bumi Aksara, 2012.
- Sunardi. *Pengantar Bisnis:konsep, strategi, & kasus*. Jakarta:CAPS, 2015.
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA Bandung, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA. 2010.
- Sudjana. Nana. *tuntunan penyusunan karya ilmiah*, Bandung: Sinar Baru, 1991.
- Swastha. Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Tika. Moh Papundu, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Tjiptono. Fandy, *strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.

Umam. Khairul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung. CV Pustaka Setia: 2013.

*Petunjuk Teknis Kredit Usaha Rakyat di Sektor Pertanian*.

*Undang-Undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*.

<http://www.Syariahmandiri.co.id>, Diakses Taggal 10 Mei 2017. Pukul 22:00.

